

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา 1) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 คน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ  
1) กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต 3) กลุ่มรักตนเอง 4) กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และ 5) กลุ่มรอความหวัง
2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ของทุกประเภทสินค้า ยกเว้นสินค้าประเภทยานพาหนะ และอุปกรณ์ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน
3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มรักตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์
4. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The objectives of this research were to study : 1) the level of consumers' eco-friendliness 2) the relationships between the level of consumers' eco-friendliness and attitudes towards product's environmental responsibility, product owners' environmental responsibility and green advertising issues 3) the relationships between the level of consumers' eco-friendliness and environmental conservation behavior. Self-administered questionnaires were used to collect data from 432 consumers, 18-45 years old and living in Bangkok.

The results were as follows :

1. The level of consumers' eco-friendliness were segmented into 5 groups:  
1) Selfless 2) Farsighted 3) Love oneself 4) Rely on others and 5) Wait for hope.
2. The level of consumers' eco-friendliness had significantly negative correlation with attitude towards product's environmental responsibility of all product categories, except Automobile, Vehicle accessories and Household cleaning.
3. The level of consumers' eco-friendliness of all groups had significantly positive correlation with attitudes product owners' environmental responsibility , except the Love oneself group.
4. The level of consumers' eco-friendliness of all groups had significantly positive correlation with attitudes towards green advertising issues.
5. The level of consumers' eco-friendliness of all groups had significantly positive correlation with consumers' environmental conservation behavior.